



06/01/2017 09:39:07

Le cidre s'offre une cure de jouvence pour séduire une nouvelle clientèle

Cidre rosé ou parfumé aux fruits, cidre fines bulles; nouveaux contenants, nouvel habillage: la boisson ancestrale de Normandie et de Bretagne s'offre ces dernières années une cure de jouvence en misant sur la qualité et le naturel pour séduire de nouveaux adeptes.

De la petite entreprise au groupe industriel, les initiatives fleurissent pour valoriser et diversifier cette boisson obtenue à partir de la fermentation de jus de pomme. Ainsi, le cidre rosé est déjà presque devenu en quelques années un classique, avec 7% des volumes.

A l'origine, le cidre se déclinait en trois catégories, brut, demi-sec et doux. Désormais, on peut retrouver du cidre/poire, du cidre/fruits rouges, et autre cidre/pêche ou voire du cidre/vodka.

Malgré l'inventivité, le cidre peine à se faire une place dans les rayons de la grande distribution. En dehors des principales régions cidricoles que sont la Bretagne et la Normandie, "il y a un réel problème de visibilité dans les rayons (...) C'est très difficile de se faire voir à côté des bières", déplore Muriel Jaugin, conseil en marketing pour l'agroalimentaire.

D'où de gros efforts sur la présentation avec des couleurs vives ou acidulées, ainsi que de nouveaux formats, de la bouteille individuelle au magnum.

Et si le cidre se déguste toute l'année dans les quelque 4.000 crêperies de l'hexagone, le temps fort de la consommation "se concentre en janvier/février", avec l'Épiphanie et sa traditionnelle galette des Rois, suivie par la Chandeleur, avec 25% des ventes au plan national, relève Mme Jaugin. Le reste du temps, "+on n'y pense pas+", disent les sondés. C'est un problème majeur à surmonter".

Pourtant, qu'il s'agisse des cidres traditionnels et de leurs multiples déclinaisons, le cidre dispose de nombreux atouts. A commencer par sa faible alcoolisation (2° pour le doux), à une époque où l'alcool est sur la sellette pour la santé publique et la sécurité routière.

"Avant, boire du cidre, c'était ringard. Avec la multiplication des contrôles d'alcoolémie, on a vu l'évolution", constate Anita Gouret dont l'exploitation, porcine à l'origine, s'est diversifiée avec le cidre sous la marque "Kerloïck".

"Les jeunes viennent acheter du rosé pour une soirée apéro", témoigne-t-elle dans la boutique attenante à la ferme, à Plestan (Côtes d'Armor).



Produit 100% naturel, le cidre joue aussi la carte nutritionnelle en se revendiquant comme une boisson moins calorique que ses concurrentes: moitié moins que le vin, sans parler des alcools forts, selon une étude réalisée par les Cidres de France.

Pour faire valoir ces atouts, gagner en visibilité et séduire les jeunes générations, il faut "associer le cidre à de nouvelles façons de le consommer", expose Philippe Musellec, directeur général des Celliers Associés.

Val de Rance, marque de la coopérative cidricole indépendante Les Celliers Associés, basée à Pleudihen-sur-Rance, un "acteur très innovant", selon un spécialiste du secteur, a ainsi lancé au printemps 2014 une gamme "Envies de...": un cidre brut, par exemple, pour une envie de "grillades et salades", un rosé pour "apéritifs et tapas", ou un cidre doux pour une envie de "plaisir sucré et dessert". Le tout suggéré sur l'étiquette de la bouteille.

Parallèlement, la coopérative développe les initiatives en direction des métiers de bouche et s'emploie à moderniser l'image du cidre qu'il s'agit d'associer à des moments festifs et conviviaux avec, pourquoi pas, une touche glamour à travers la gastronomie et les chefs.

Mais la "com" ne fait pas tout: "pour un cidre de qualité, il faut des pommes de qualité", rappelle Alain Lepage, maître de chais. D'où un important effort de développement des vergers, avec "près de 500 hectares plantés ces cinq dernières années".

Enfin, pour Val de Rance, l'avenir est aussi à l'étranger: 1,3% seulement du chiffre d'affaires de la coopérative provenait des exportations en 2010, mais en 2016, se réjouit Philippe Musellec, "on frôle les 25%!".

mcl/jlv/pad/mml